

Customer Experience — как продумать и обеспечить качественный клиентский опыт



Привлечь, удовлетворить и сохранить покупателя становится все сложнее. Компании, которые уделяют недостаточно внимания улучшению клиентского опыта, имеют все шансы проиграть конкуренцию.

CX-проектирование призвано сделать клиентский опыт приятнее на каждом этапе взаимодействия человека с брендом. Мы расскажем об основных принципах Customer Experience, поделимся советами, которые могут улучшить ваш подход.

Но для начала давайте разберемся, что же такое CX design. И ответим на один из самых распространенных вопросов — чем он отличается от UX?

Что такое CX

CX аббревиатура сформированная от англ. Customer experience — клиентский опыт. Термин может показаться слишком расплывчатым и всеобъемлющим, потому что во многом так и есть.

За улучшение этого “кастомер экспириенс” отвечает CX design. Пусть вас не смущает слово “дизайн”, оно здесь не про картинки и графику. На русском языке правильный перевод CX design — проектирование успешного опыта клиента. Вполне подходят также создание клиентского опыта и управление клиентским опытом.

CX-проектирование призвано улучшить качество взаимодействия клиента с брендом абсолютно на всех этапах. Например, если человек видит рекламу и хочет

совершить покупку, какие условия должны быть созданы, чтобы она прошла максимально гладко? Обязанности CX менеджера сделать так, чтобы у клиента остались только положительные впечатления после любого этапа — от перехода по ссылке до получения товара. И тогда клиент захочет укрепить свои отношения с брендом или посоветовать его своим близким.

В чем разница между CX и UX

Наверное, это самый распространенный вопрос, который люди задают, когда знакомятся с концепцией CX дизайна. Если объяснять в двух словах, то User eXperience (UX) работает с продуктом, а CX — с брендом. UX дизайнер отвечает за то, чтобы создать приятный пользовательский опыт в мобильном приложении, веб-сайте или в любом софте, с которым сталкивается клиент. А CX специалист занимается всем опытом взаимодействия клиента с брендом, то есть его сфера более широкая и не ограничена только интерфейсами.

Brand Experience

The experience that users should have before, during and after engagement with the platform? How does this fit into my lifestyle? Where does this add value? What value does it add? What do I feel? What do I tell people?

Customer Experience

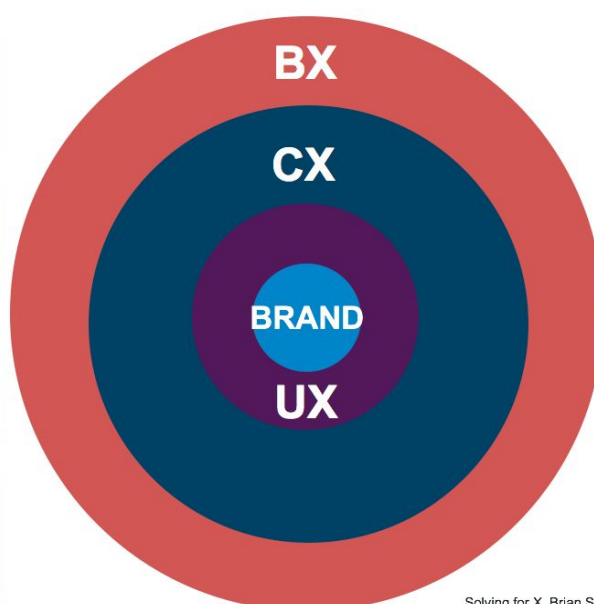
The individual + the sum of all interactions with the platform in each moment of truth. How does CX bring to life the confluence of the brand promise and the brand experience

Brand

The brand is the essence of the experience people have and share. More and more, the brand needs to be emblematic of consumer aspiration, relatability and personality. It's more than creative, design and pillars, it's emotional, personal...

User Experience

User experience (UX) refers to a person's entire experience using a particular product, system or service. New trends though are making UX frictionless...even mindless or intuitive with movements such as "No UI = Next UI" and also "Conversational Commerce."



Solving for X, Brian Solis

Ключевые принципы CX design

Каждый CX специалист должен знать следующие моменты:

- Важно понимать и знать клиентский путь во всех каналах
- Клиентский опыт всегда субъективен, поэтому должен быть персонализирован
- Больше нет такого понятия, как «исключительно офлайн клиенты» — будьте готовы к кросс-канальным взаимодействиям бренда с аудиторией
- Знание того, что абсолютно с любого этапа взаимодействия клиент может уйти к конкуренту, должны мотивировать вас непрерывно оптимизировать клиентский опыт бренда
- Клиентский опыт имеет прямую связь с тем, как много денег покупатель потратит в онлайн приложении или интернет-магазине
- Полезно привлекать к сотрудничеству клиентов, обращаться за их мнением и обратной связью, делать из них выводы и проводить изменения — такие партнерские отношения с клиентом улучшают CX
- Изменения в клиентском опыте должны производиться с учетом финансовых данных и наблюдений за поведением клиентов — важно, сколько они тратят и как они взаимодействуют с брендом

Отсюда следует три закона CX проектирования:

1. Нельзя создать качественный клиентский опыт без понимания пути покупателя (Customer Journey)
2. Клиентский опыт — это не очередной абстрактный термин, который не имеет отношения к доходам компании. Напротив — от него напрямую зависят продажи, он может на них влиять
3. CX должен постоянно оптимизироваться, чтобы вас не обошли конкуренты

6 компонентов создания качественного CX

Итак, мы усвоили принципы, которые очень важны. Теперь давайте перейдем к элементам, составляющим качественный CX дизайн. Проверочные вопросы помогут оценить уровень нынешнего CX или подготовиться к созданию стратегии.

01

Доступность

Этот элемент включает в себя количество каналов, их качество и релевантность аудитории. Насколько людям легко находить и связываться с вашим брендом?

02

Удобство покупки

Очень важно, насколько удобно клиенту приобрести товар или заказать услугу, гладко ли проходит этот процесс. Также сюда входят следующие моменты: есть ли на площадке все актуальные товары и цены на них, достаточно ли информации, насколько ясно она указана. Клиент должен иметь возможность легко и просто уловить все нужные сведения, по необходимости получить дополнительную справку по совершению покупки.

03

Удобство сервиса

Насколько безупречен ваш сервис? Легко ли клиенту получить консультацию, связаться с менеджером, ознакомиться со всеми интересующими его вопросами о товаре или услугах? Есть ли на площадке справочные материалы и секция с часто задаваемыми вопросами?

04

Персонализация

Решает ли ваш продукт проблемы конкретного клиента? Будет ли человек, которому предлагается товар, ощущать, что он сделан специально для него и продается на индивидуальных условиях?

05

Приятный пользовательский опыт

Оптимизированы ли ваши каналы под мобильные устройства? Насколько удобно клиенту получать информацию с разных устройств, нет ли технических трудностей, не перегружен ли интерфейс?

06

Гибкость каналов

Насколько каналы бренда взаимосвязаны между собой и обмениваются информацией? Может ли клиент обращаться к вам по любому удобному каналу, не переживая, что его данные потеряют или их придется заново уточнять? Легко ли клиенту переходить из одного канала в другой?

Как создать качественную стратегию CX design: 5 советов

Теперь, когда мы разобрались в том, что такое CX-проектирование и какие принципы лежат в основе, самое время перейти к созданию стратегии. Однако заранее предупреждаем, что стратегия CX дизайна не принесет вам мгновенный результат. Подготовка к ее созданию, внедрение и доведение до результата требует времени.

Как мы выяснили ранее, основа улучшения Customer Experience — это путь клиента. Без должного его изучения будет сложно планировать и внедрять действия по

улучшению клиентского опыта. Поэтому не торопитесь, уделите достаточно внимания сбору информации. Изучите своих клиентов и их действия в мельчайших деталях, как этого требует качественный CX дизайн. А теперь перейдем к советам, которые помогут создать успешную стратегию.

01

Изучайте и понимайте свою целевую аудиторию

В первую очередь вам нужно понять, кто ваши клиенты, какие они. Даже если сейчас у вас есть определенные представления и портреты, не бойтесь ставить их под сомнения и анализировать снова. Как бы ни банально звучало — люди очень непредсказуемы. То, какими вы видите своих клиентов (или хотите видеть), может сильно отличаться от реального положения дел. Поэтому приготовьтесь к изучению и наберитесь терпения.

Создайте 2-5 портретов клиента в нескольких сегментах вашей целевой аудитории. В портреты должна входить демографическая информация (пол, возраст и т. д.), мотивация клиента, его болевые точки, нужды и потребности. Вы должны хорошо знать, чего хотят ваши клиенты и как именно они хотели бы это получить.

Эффективный способ собрать эту информацию — обратиться к целевой аудитории напрямую, провести опросы и наблюдения, проанализировать всю собранную информацию вместе с командой специалистов.

02

Сформулируйте видение CX

«Видение» наверняка кажется вам слишком расплывчатым, не имеющим большой практической пользы. Однако без него не обойтись. Вам нужны основные принципы, на которые будет опираться ваш CX дизайн. Их можно составить, ориентируясь на ценности, миссию и видение бренда. Отражение этих элементов должно быть во всех коммуникациях, во всем взаимодействии бренда с аудиторией. И CX здесь тоже не исключение.

Ответьте на вопросы:

— *Какое впечатление должен оставлять контакт с нашим брендом у клиента?*

— *Какой клиентский опыт мы хотим предложить, исходя из нашей миссии и ценностей?*

03

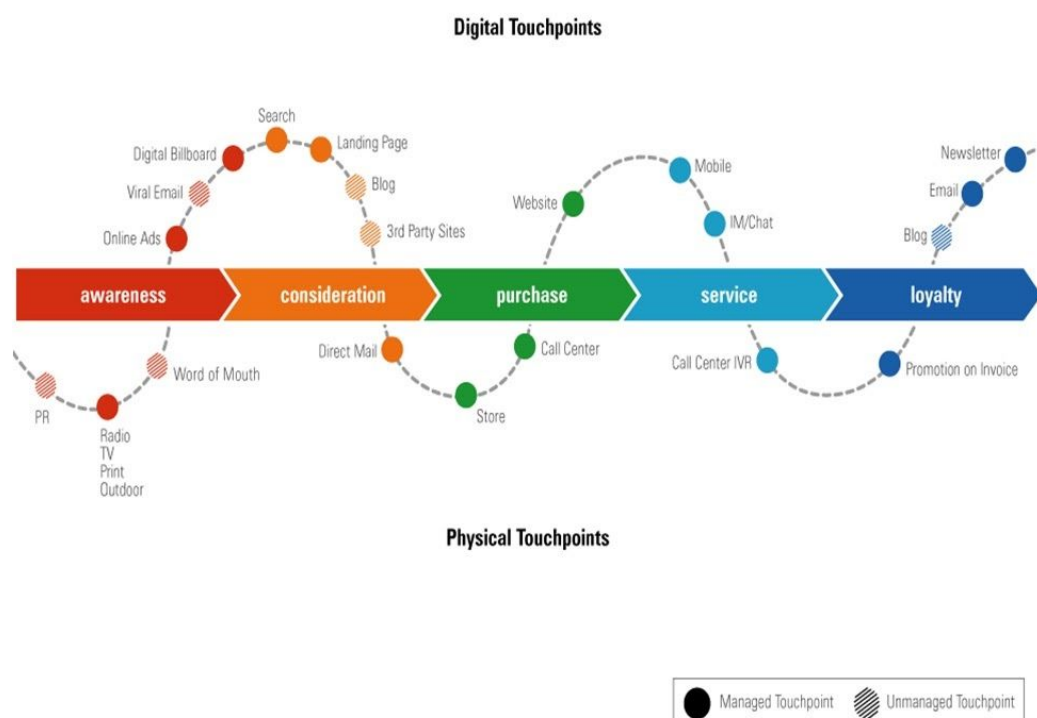
Составьте карту клиентского пути — Customer Journey Map

Карта поможет визуализировать все этапы, по которым проходит клиент, контактируя с вашим брендом. Возьмите портрет клиента, укажите его мотивацию и потребности, перечислите все пути, которые он пройдет от первого знакомства до приобретения продукта.

Определить точки взаимодействия можно, используя универсальную формулу из пяти элементов:

- **Привлечение внимания** — каким образом клиенты узнают о вас
- **Интерес** — как у клиента возникает интерес к вашему продукту
- **Контакт** — как ведет себя потенциальный покупатель, начиная взаимодействовать с брендом
- **Впечатление** — какие эмоции, какое «послевкусие» остается у клиента после контакта с брендом
- **Вовлечение** — как вы будете вовлекать клиента в дальнейшие отношения, переход к следующему этапу взаимодействия, вплоть до целевого результата (сделки) или его повторения

С помощью этих элементов вы сможете посмотреть на процесс глазами клиента, понять, какие болевые точки у него есть на каждом этапе, как их закрыть.



04

Создавайте эмоциональную связь

Люди высоко ценят бренды, которые демонстрируют «человеческое» отношение к своим клиентам. Если клиент видит, что с ним обращаются как с личностью, а не просто с безликим источником прибыли, то он с большим удовольствием продолжит взаимодействие и будет готов потратить больше денег.

Сейчас покупатели хотят от сервисов и товаров не просто высокого качества, но и соответствующего отношения. Свои деньги они готовы отдавать только тем, кто их ценит и уважает. Поэтому такое большое значение имеет создание эмоциональной связи. Ваши отношения должны быть чем-то большим, чем просто «купить-продать». Если вы не дадите этого клиенту, то он найдет другую компанию. После того, как вы хорошо изучите свою аудиторию, создать прочную эмоциональную связь будет гораздо легче. Вы будете знать, чего хотят ваши клиенты и сумеете им это предоставить.

05

Отслеживайте отзывы клиентов и цените их мнение

Никто не расскажет вам, что нужно изменить в клиентском опыте лучше, чем сами клиенты. Следите за тем, что они пишут и говорят о вашем сервисе или продуктах, насколько им легко или сложно совершить покупку, понятны ли цены, удобно ли оплачивать заказы и т.д.

Необязательно дожидаться негативных отзывов, спросите у клиентов сами. Поместите на разные этапы взаимодействия опросники, отправьте вопросы в электронной почте, задайте их в соцсетях или позвоните по телефону. Только не будьте навязчивы, чтобы клиент не посчитал, что вы излишне тратите его время в свою пользу.

Задавайте вопросы с позиции заботы о клиенте — вы хотите улучшить сервис и открыты к предложениям и пожеланиям. Не забывайте также спрашивать, что клиенту нравится, а не только концентрироваться на негативе. Поощряйте клиентов за обратную связь — предлагайте специальные условия, скидки и прочие приятные бонусы.

4 качества, которые должны быть у настоящего профи по созданию лучшего клиентского опыта

1. Клиентоориентированный подход

Пусть термин «клиент» не сбивает вас с толку. Для успешного CX менеджера важно подразумевать под клиентом не только тех людей, которые уже что-то покупают, но и всех, кто каким-то образом взаимодействует с брендом. Значение имеют как текущие клиенты, так и потенциальные. То есть важно концентрироваться именно на целевой аудитории, ставить ее во главе угла.

Грамотный CX специалист должен в первую очередь думать о нуждах и потребностях ЦА, так как вся его деятельность

направлена на то, чтобы максимально их удовлетворить и оставить приятное впечатление. Поэтому он должен направить силы и внимание на изучение и понимание клиента, в каких-то моментах даже поставить себя на его место, уметь смотреть на процесс взаимодействия с брендом его глазами. Обязательно нужно разделить аудитории на сегменты, создать портреты клиентов и изучать их отдельно, персонализируя подход для каждого.

2. Умение смотреть дальше продукта

В отличие от UX дизайна, CX дизайнер должен смотреть за границы простого удобства пользование сайтом или мобильным приложением. Под его контролем находятся все точки касания с брендом и компанией, все элементы взаимодействия — от маркетинга до сервиса доставки. Поэтому дополнительным преимуществом являются знания во всех эти областях.

3. Навыки решения сложных и неочевидных проблем

Работа с клиентским опытом включает в себя проблемы, которые требуют нестандартного подхода и высокой компетентности. Вы практически не будете встречать простых проблем с очевидными решениями. Все задачи потребуют внимания, времени, умения разбираться и добираться до истины.

4. Умение работать с данными

Специалист по клиентскому опыту должен хорошо ориентироваться в больших массивах иногда противоречивых данных, уметь их анализировать и делать выводы. Все собственные предположения придется проверять и подкреплять с помощью надежных данных. Тут часто нет места риску и попыткам угадать, что же больше понравится клиенту. Даже незначительные изменения, сделанные наобум, могут навредить и оставить негативные впечатления у многих людей.

5. Практические навыки

Если вы хотите научиться создавать и улучшать клиентский опыт не только в теории, но и на практике — приходите на [авторский тренинг по клиентскому опыту](#)

Своими руками, вместе с опытным CX-мастером вы пройдёте путь построения продуктов и процессов "от клиента". Научитесь делать аналитику и отточите навыки презентации результатов руководству.